

## Em busca de uma Teoria

Henrique Moreira<sup>1</sup>

### Resumo

Este trabalho descreve o caminho percorrido pelo autor na busca de um referencial teórico que dê sustentação a uma pesquisa de Doutorado cujo objeto é a relação entre as estratégias políticas e econômicas de grandes impérios midiáticos brasileiros, seus discursos jornalísticos e suas escolhas editoriais. Nesse percurso, o artigo revê as principais questões acerca da formação de um campo específico do conhecimento relacionado à Comunicação e das dificuldades na construção de uma epistemologia que abrigue a Comunicação como disciplina. Propõe utilizar como referencial teórico na construção da pesquisa o pensamento comunicacional canadense, notadamente as ideias de Harold Innis, a partir de sua visão da ação da técnica nos processos comunicacionais e da possibilidade de entender a organização social a partir da ação dos meios de comunicação. A expectativa é de que a pesquisa venha contribuir para que os estudos das comunicações (*communication research*) aprofundem seus conhecimentos a respeito dos meios de comunicação e sua ação no âmbito da história política e social brasileira.

Palavras-chave: H. Innis, Escola de Toronto, Teoria da Comunicação

---

<sup>1</sup> Manoel Henrique Tavares Moreira, jornalista, Doutorando em Comunicação pela Universidade de Brasília. Professor da Graduação e da Pós-Graduação e Coordenador do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário de Brasília.

## **Abstract**

This paper describes the path that was envisioned by the author in searching a theory approach to support a Doctorate Research which object is the relationship between the political and economic strategies designed by some of Brazilian Media Empires and its journalistic discourses and editorial choices. In this sense, the article reviews the most important issues involved in building a specific knowledge field called Communications and its epistemology. The paper proposes as theoretical reference to the research the Canadian communications thought, specially the concepts developed by Harold Innis and its perception about the action of technique on communication processes and the possibility of understanding the social organization in a perspective that takes in consideration the media action. The expectation is that the project shall contribute to deepen the communication research understanding about the media and its influence to the Brazilian political and social history.

Key words: H. Innis, Toronto School, Communication Theory

## **Introdução: Para que servem as teorias?**

Essa questão é recorrente a todos os que se aventuram pelos desafiadores caminhos da pesquisa científica: como ouvir a intuição? De que maneira é possível ordenar o pensamento? Como vencer a especulação e explicar um fenômeno? E essa tentativa de ordenar não acabaria por reduzir o entendimento do fenômeno? Como distinguir se o que está diante do pesquisador é uma conclusão lógica, enunciada de maneira singular, coerente, passível de ser posta à prova ou apenas um “amontoado de ruínas”, sem o apoio de uma situação-problema como normalmente ocorre aos filósofos? (POPPER, 2008, p. 23).

**Uma vez que a ciência busca, mais do que a mera descrição dos fenômenos, estabelecer, através de leis e teorias, os princípios gerais capazes de explicar os fatos, estabelecendo relações e predizendo a ocorrência de relações e acontecimentos ainda não observados, o conhecimento científico não pode ser alcançado através da inocência. (SANTAELLA, 2001, p. 109)**

Ao tentar encontrar um lugar específico para a Comunicação entre as epistemologias contemporâneas, Luiz C. Martino constata a “pouca sensibilidade dessa área para os problemas da fundamentação dos conhecimentos aí produzidos”. E completa, registrando que para o estudo da questão epistemológica comunicacional é preciso apoiar-se em dois pontos: “a) a aceitação implícita de pressupostos incompatíveis com a instauração de um debate epistemológico; b) as confusões do tratamento epistemológico com o das outras disciplinas que distinguimos.” (MARTINO, 2003, p. 84)

A tradição da pesquisa em Comunicação tem se apoiado, ao longo de mais de um século, em diversas disciplinas ligadas às Ciências Sociais, como a Sociologia, a Psicologia e a Antropologia; relacionadas às Ciências Naturais, como a Biologia e a Física; à Matemática; às Ciências da Linguagem (Linguística e Semiótica) e outras áreas do conhecimento. Com isso, virou lugar comum afirmar que a Comunicação constitui-se num saber interdisciplinar, ou seja, situa-se como uma “ciência encruzilhada” (MARTINO, 2006, p. 39)

Mesmo com essa diversidade de abordagens (ou, quem sabe, até por causa dela), a definição de um objeto específico da Comunicação encontra resistências. As diferentes abordagens utilizadas pelos teóricos na tentativa de definir um campo

comunicacional esbarram, invariavelmente, na falta de um objeto de estudo com características específicas ligadas à Comunicação.

O termo “comunicação” é consensualmente aplicado ao ato de estabelecer uma relação, seja entre organismos vivos, entre objetos ou entre seres humanos. Apesar de haver uma tradição de estudos relacionados à Comunicação, que remonta ao final do século XIX, contemplando desde uma visão generalizada do fenômeno comunicacional até a troca simbólica entre seres humanos, foi com os estudos relacionados ao surgimento da sociedade de massa que o campo teórico da Comunicação avançou na sua tentativa de definir uma epistemologia própria.

Com isso, a pesquisa em Comunicação acabou por eleger a comunicação mediática (aquela em que há a intervenção de um meio tecnológico) como a que tem a melhor possibilidade de vir a se constituir no objeto de estudo específico da Comunicação. Isso colocou os meios de comunicação no centro das atenções dos pesquisadores, que passaram a analisar suas características, seus efeitos, sua organização e o seu alcance.

Como foco dos estudos que podem vir a constituir a Comunicação como disciplina, os veículos de comunicação têm sido analisados a partir de muitos aspectos, como registra Mauro Wolf: “regulamentações legislativas (...); intrincadas operações financeiras (...); episódios retumbantes acerca da não realização de um programa considerado ‘incômodo’; crises, quedas e triunfos. (WOLF, 2001, p. 13)

Por outro lado, esses meios foram pouco estudados a partir de uma perspectiva histórica, principalmente no que concerne à sua institucionalização, aos aspectos econômicos e políticos que permitiram que avançassem e assumissem o papel de elemento central dessa sociedade complexa também chamada de sociedade mediática.

### **Uma proposta de pesquisa histórica para o Jornalismo brasileiro**

Em outubro de 2010, submetemos ao Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, um projeto de pesquisa visando o ingresso no curso de Doutorado, na linha de pesquisa “Jornalismo e Sociedade”

O projeto, denominado *“Os empreendedores: Civita, Chateaubriand e Marinho. As estratégias políticas e as relações com o poder que permitiram a construção dos impérios midiáticos no Brasil”* acabou selecionado.

Na definição do problema de pesquisa, sustentamos que, historicamente, a imprensa brasileira tem um caráter instrumental que invariavelmente a afasta dos interesses da sociedade e a mantém como elemento-chave de projetos políticos, tanto dos que apóiam os mais diferentes modelos de governo quanto dos que sustentam a mais feroz oposição a esses mesmos governos.

**Não era o lucro o que Alves de Lima<sup>2</sup> procurava primordialmente ao comprar as Folhas. Para ser mais precisa, o lucro ele buscava nas suas atividades agrocomerciais, ligadas diretamente ao café (...) Não era o lucro do jornal o que mais interessava a Alves de Lima. Esse fato é importante porque afetava a relação entre o jornal enquanto mensagem e o jornal enquanto empresa. (TASCHNER, 1992, p. 54)**

Desvendar a maneira pela qual as maiores empresas de mídia construíram suas estruturas e se consolidaram, estabeleceram alianças e compromissos no campo político, poderá levar à compreensão, também, de suas escolhas editoriais e a construção de seus discursos jornalísticos.

Ao longo da nossa história são inúmeros os exemplos da ação política da imprensa em apoio a grupos ou pessoas, em detrimento dos interesses legítimos da sociedade. Para tanto, estabeleceram-se alianças estratégicas entre as forças políticas e os donos da mídia, ora com o intuito de manter o poder, ora visando alcançar o poder.

Na história midiática brasileira, os nomes de Assis Chateaubriand, Roberto Marinho e Victor Civita ganham destaque. Embora suas ações tenham se dado em diferentes contextos políticos, os três têm em comum o fato de terem construído seus conglomerados econômicos, compostos por uma diversidade de empresas de diferentes setores da economia (laboratórios farmacêuticos, empresas siderúrgicas, bancos e financeiras) tendo como ponto de partida organizações jornalísticas.

Diante de tais condições, desvelar por meio de uma pesquisa histórica de que maneira, e sob quais condições, ao longo do século XX surgiram no Brasil lucrativos

---

<sup>2</sup> Octaviano Alves de Lima, rico empresário paulista, cafeicultor, adquiriu os jornais “Folha da Manhã” e “Folha da Noite”, em 1930

impérios econômicos que têm suas origens em empresas exclusivamente jornalísticas poderá contribuir para que possamos entender a construção dos discursos jornalísticos e das escolhas editoriais dessas empresas midiáticas.

Em última análise, a pesquisa poderá contribuir para que os estudos das comunicações (communication research) aprofundem seus conhecimentos a respeito dos meios de comunicação, “instituições que exercem uma atividade chave que consiste na produção, reprodução e distribuição de conhecimentos (...) conhecimentos que podem dar sentido ao mundo, moldam a nossa percepção e contribuem para o conhecimento do passado e para continuidade à nossa compreensão presente.” (McQUAIL APUD WOLF, 2001, p. 17)

Num estudo com esse objetivo, acreditamos ser possível ainda, entender as “características fundamentais do setor, como a sua grande concentração, sua ampla e contínua expansão, o que inclui ramificações regionais e locais, e a influência que exercem na elaboração de políticas públicas para o setor.” (CABRAL, 2009)

### **Em que tradição teórica apoiar essa pesquisa?**

A primeira grande dificuldade na definição de um pensamento teórico capaz de dialogar e dar conta do objeto de nossa pesquisa diz respeito à própria singularidade que envolve os estudos relativos à Comunicação. Se pensarmos em quanto é difícil definir esse fenômeno, nas divergências que se evidenciam no momento em que somos levados a estabelecer um sentido para um termo tão impregnado de significados (polissêmico) nos damos conta da grandiosidade da tarefa que temos diante de nós.

Do ponto de vista histórico, a tradição da pesquisa em Comunicação é marcada por uma diversidade de abordagens e de autores que parte dos estudos de Mass Communication (de tradição norte-americana); passa pela Teoria da Informação elaborada pelos engenheiros matemáticos Shannon e Weaver; avança em direção aos Estudos Funcionalistas que investigam a estrutura e a função da comunicação na sociedade, principalmente nos estudos produzidos por H. Lasswell; prossegue nas investigações dos efeitos até chegar à Teoria do Agendamento.

Mesmo havendo certo consenso no que se refere à tradição da pesquisa comunicacional, muitos acreditam ser impossível reunir todo o conhecimento

acumulado ao longo do tempo e promover “uma sistematização orgânica desses conhecimentos num conjunto coerente” (WOLF, 2001, p. 14). Essa é, sem dúvida, a maior dificuldade em definir um quadro teórico capaz de apoiar uma pesquisa que tenha por objetivo explicar a intervenção das estruturas institucionais e de suas estratégias nas ações ligadas à atividade jornalística.

E é justamente por tratar-se de uma pesquisa que busca desvendar estratégias políticas e escolhas econômicas na ação dos veículos de comunicação de massa, e diante das características que identificamos nas diversas correntes teóricas até aqui revisadas na disciplina de Teorias da Comunicação, que decidimos optar por uma abordagem teórica baseada nas ideias de Harold Innis, precursor da Escola de Toronto e que investigou “a ação da técnica nos processos de comunicação e a centralidade dos meios de comunicação” como forma de compreender a organização social. (MARTINO, 2008, p. 123).

**O geógrafo e economista político canadense Harold Adams Innis (1894-1952) faz da tecnologia da comunicação a base dos processos políticos e econômicos. (...) Os “monopólios do saber” determinados pela tecnologia comandam a distribuição do poder político entre os grupos sociais. O poder é uma questão de controle do espaço e do tempo. Os sistemas de comunicação moldam a organização social porque estruturam relações temporais e espaciais. (MATTELART, 1999, p.177)**

### **A Escola de Toronto**

Entre as décadas de 1950 e 1960, o paradigma dominante nos estudos da Comunicação tinha caráter funcionalista e tratava, basicamente, de entender os efeitos provocados pelas mensagens midiáticas. Nessa época, um grupo de pesquisadores ligados à Universidade de Toronto, e tendo como contribuição fundamental a obra de Harold Adams Innis, coloca os media no centro das questões ligadas ao estudo e à pesquisa em comunicação, transformando-os em eixos de análise. Com isso, surge a tentativa de definir uma base epistemológica que permita a compreensão da influência da técnica sobre os processos de comunicação e, ainda, estabelecer o que determina a centralidade dos meios de comunicação.

A visão da Comunicação dessa corrente teórica tem por base os estudos que Innis desenvolveu a respeito da comunicação na História e da História da Comunicação, concentrando-se na ação dos media e na análise dos processos de comunicação e sua importância social. (BLONDHEIM, 2002, p. 166-167)

Daí surge o conceito de “determinismo tecnológico”, entendido como sendo a capacidade que a mídia possui de determinar “as instituições e os arranjos sócio-culturais ligados a essas práticas”. (IDEM)

**A mais completa e influente variante do determinismo midiático é, provavelmente, a que foi apresentada pelo economista e historiador canadense Harold Innis (...) especialmente da maneira como foi elaborada por Marshall McLuhan. Innis atribui às características específicas de sucessivas civilizações antigas a modelos dominantes de comunicação, cada um dos quais tem sua própria “tendência” em termos de organização social.<sup>3</sup> (McQUAIL APUD BLONDHEIM, 2002, p. 166)**

No que se refere ao nosso problema de pesquisa, definir como referência teórica os postulados fundamentais de Innis nos permitirá tentar estabelecer relações fundamentais entre as estratégias políticas adotadas pelas organizações e seus fundadores (objeto de nossa pesquisa) e sua ação comunicacional, notadamente suas escolhas editoriais e a construção de seus discursos jornalísticos.<sup>4</sup>

Essa opção teórica, que coloca os media na condição de elemento central de nossa contemporaneidade, nos permitirá vislumbrar os meios de comunicação (ou os “impérios midiáticos”) como uma “chave de interpretação para a organização social”, como destaca Martino, que atribui ao esforço de Innis a possibilidade de estudarmos algumas questões que poderiam ser sintetizadas nas palavras-chave: “império, meios de comunicação, monopólio do conhecimento”, correspondendo, a cada uma dessas expressões uma das seguintes teses: “dependência econômica dos países periféricos (globalização); *bias* dos meios de comunicação; poder e controle social.” (MARTINO, 2008, p. 130 e 135)

---

<sup>3</sup> Versão para o português do autor.

<sup>4</sup> No âmbito deste trabalho, consideramos “discurso jornalístico” a partir da seguinte premissa: “não há jornalismo sem aquilo que costumamos compreender como sendo “exterior”: os fatos, as relações de poder, os contextos sociais, as decisões políticas, os interesses econômicos, as crenças religiosas, as concepções estéticas” (MACHADO; JACKS, s/data)



## Conclusão

A importância conquistada pela comunicação mediática na chamada sociedade complexa ou tecnológica influenciou o percurso da pesquisa científica no campo comunicacional. Apesar de ainda persistirem dificuldades, resistências e incompreensões, houve avanços significativos na tentativa de definir um objeto de estudo e, assim, finalmente atribuir à Comunicação a condição de disciplina.

A construção de um campo epistemológico, suficientemente claro, que permita aos pesquisadores avançar em terreno mais sólido, passa, necessariamente, por diferentes abordagens que se utilizam de outras formas de conhecimento para compreender os fenômenos ligados à comunicação humana, especialmente aqueles que se processam intermediados pela tecnologia.

Ao propor a realização de uma pesquisa histórica que desvele de que maneira, e sob quais condições, ao longo do século XX surgiram no Brasil lucrativos impérios econômicos que têm suas origens em empresas exclusivamente jornalísticas, acreditamos ser capazes de contribuir para que a *communication research* aprofunde seus conhecimentos a respeito dos meios de comunicação e definam um objeto de estudo específico para a comunicação.

Para que essa pesquisa se sustente, do ponto de vista da sua fundamentação teórica, vislumbramos nas ideias de Harold Innis, e de seus seguidores na Escola de Toronto, uma possibilidade de diálogo com nosso objeto que nos permita avançar, com a necessária segurança epistemológica exigida num trabalho científico, em direção à compreensão dos fenômenos e dos fatos que motivaram tal projeto.

A descoberta de Innis (e o reencontro com McLuhan) nos permitirá estabelecer uma tentativa válida de compreender as relações entre a ação dos meios de comunicação e as estratégias políticas e econômicas que levaram à construção dos grandes impérios midiáticos brasileiros.

## Referências:

CABRAL, Eula Dantas Taveira. *O negócio da mídia brasileira: suas estratégias, suas políticas*. Trabalho apresentado no GP Políticas de Comunicação e Cultura, do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação. Intercom – Curitiba, 2009.

BLONDHEIM, Menachem. Harold Adams Innis and his Bias of Communication. In KATZ, Elihu & all. *Canonic Texts in Media Research*. Polity Press, Cambridge, 2003

MACHADO, Márcia B. e JACKS, Nilda. *O Discurso Jornalístico*. Texto apresentado no GT Estudos de Jornalismo da COMPÓS, Encontro de Porto Alegre.

<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/artigos/1515.html>, acessado em 11/06/2011

MARQUES DE MELO, José. *História Social da Imprensa*. Porto Alegre, EDIPUCRS, 2003

MARTINO, Luiz C. *As Epistemologias Contemporâneas e o Lugar da Comunicação*, in Maria Immacolata Vassalo Lopes (org) *Epistemologia da Comunicação*. Loyola, São Paulo, 2003, p. 69-101

\_\_\_\_\_. *Abordagens e Representação do Campo Comunicacional*, Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, vol. 3, N. 8, p. 33-54, Nov 2006

\_\_\_\_\_. *De Qual Comunicação Estamos Falando?* In A. Hohlfeldt: L. Martino; V. França (orgs) – *Teorias da Comunicação*. Vozes. Petrópolis, 2001

\_\_\_\_\_. *Pensamento comunicacional canadense: as contribuições de Innis e McLuhan*. In Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, Vol 5 N. 14, p. 123-148, 2008

MATTELART, Armand e Michèle. *História das Teorias da Comunicação*. Edições Loyola, São Paulo, 1999

POPPER, K. *A Lógica da Pesquisa Científica*. Cultrix. São Paulo. 16ª Ed. 2008

SANTAELLA, Lucia. *Comunicação & Pesquisa*. Hacker, São Paulo, 2001.

TASCHNER, Gisela. *Folhas ao Vento: análise de um conglomerado jornalístico no Brasil*. Paz e Terra. Rio de Janeiro, 1992

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Presença, 6ª Ed. , Lisboa, 2001.